



الجمهورية الجزائرية
الديمقراطية الشعبية



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي

والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -

Université Aboubakr Belkaïd – Tlemcen –
Faculté des lettres et des langues étrangères

كليات الآداب و اللغات

قسم اللغة الإنجليزية

شعبة الترجمة

تخصص ماستر ترجمة

عربي - انجليزي - عربي

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الترجمة موسومة بـ :

الأخطاء المرتكبة في ترجمة مضامين الوسائط الاجتماعية
-الإعلانات نموذجاً-

إشراف: أ.د. بن مهدي نور الدين

إعداد الطالبتين: فتاتي سارة
العربي ريم

لجنة المناقشة		
رئيسا	جامعة وهران	د بن مختاري هشام
مشرفا ومقررا	جامعة تلمسان	د. بن مهدي نور الدين
مناقشا	جامعة تلمسان	د سيفي حياة

السنة الجامعية : 2022/2021م

الشكر و العرفان

بسم الله الرحمن الرحيم و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين

وآله و صحبه أجمعين و سلم تسليما كثيرا.

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا على توفيقه و عونه لنا في انجاز هذا العمل .

أما بعد نتقدم بخالص عبارات الشكر و العرفان للأستاذ المشرف "بن مهدي نور الدين" على ما قدمه لنا من توجيهات و إرشادات و نصح كان عوننا لنا في إنجاز هذا البحث العلمي.

كما لا ننسى أن نشكر لجنة المناقشة الموقرة و كل الأساتذة الكرام في شعبة الترجمة و القائمين عليها مع حفظ الألقاب و الأسماء.

و الشكر موصول إلى كل زملائنا في الدفعة مع تمنياتنا لهم بالتوفيق و السداد في مسارهم الأكاديمي و المهني.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى مأمني وأماني وإيماني وأمتي واطمئنانتي،

إلى الثابت الذي لا ينال منه المتغير، إلى أُمِّي حبيبتي،

حفظها الله ورعاها لنا.

إلى بطلي الأوحد واستقامة ظهري، إلى من له الفضل لوصولي لهذا المستوى،

أبي قدوتي وقرّة عيني أدامه الله تاجا على رؤوسنا.

إلى سندي العظيم، قوتي وضلعي الثابت الذي لا يميل، إلى الغيوم التي

أستظل بها، إخوتي وأخواتي.

إلى مربّي الأجيال، إلى من أضأوا قناديل العلم والمعرفة في قلبي،

إلى رموز التضحية والعطاء، أستاذتي وأستاذاتي في مسيرتي الدراسية.

إلى من أمضيت معهم جل أوقاتي السعيدة كانت أم الحزينة، صديقاتي

ورقيقات دربي.

إلى كل من تحملهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي .

ريم

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى والدي اللذان طالما كانا السند والموجه والمشجع
والناصح في حياتي و مسيرتي الدراسية فأجمل و أسمى عبارات الشكر
والامتنان تعجز عن التعبير و وصف القليل من ما لهما علي.
إلى نعيمة أختي و مربيتي و أول من علمني كتابة الحرف.
إلى زوجة أبي ،إخوتي وأخواتي وكل عائلتي الكريمة حفظها الله،
صديقاتي اللاتي شاركنني مسيرتي الدراسية بمختلف أطوارها،
إلى كل عزيز على قلبي.
إلى صديقتي و زميلتي ريم التي شاطرتني إنجاز هذا العمل الذي هو ختام
مسك لمشوارنا الأكاديمي متمنية أن يكون عملا و علما نافعا
وإضافة متواضعة في هذا المجال العلمي الواسع.

سارة

مقدمة

عرفت الوسائط الاجتماعية إقبالا واسعا من قبل الناس وذلك لسهولة استعمالها، فقد وصلت التكنولوجيا في وقتنا الحالي إلى مختلف فئات المجتمع مجارية للعولمة. مما جعلها محط أنظار لشركات الإعلانات فهي تعد الوسيلة الأكثر تأثيرا على المستهلك من خلال توفير عوامل وإجراءات تحاكي رغباتهم من سلع وغيرها فقد لجأت هذه الشركات إلى ترجمة إعلاناتها لعدة لغات وذلك بهدف إيصال منتجاتها لأكبر عدد ممكن من المستهلكين مختلفي اللغات.

وقد لاحظنا أن بعض الترجمات ليست بالمستوى المطلوب وتحتوي على أخطاء وهفوات مما ينجم عنه بعض الغموض فيما يخص عرض المادة الإعلانية وبالتالي عدم إيصال الصورة بوضوح للمشتري من جهة والتسبب في خسائر مادية للمنتج من جهة أخرى، وهنا تكمن الإشكالية المراد معالجتها. ما هي الأخطاء المرتكبة في ترجمة مضامين الوسائط الاجتماعية (الإعلانات) ؟

تتفرع هذه الإشكالية بدورها إلى عدة أسئلة تخدم هذا البحث و تتمثل في :

- على ماذا تعتمد الوسائط الاجتماعية في ترجمة مضامينها؟
- ما هي الأخطاء الشائعة في ترجمة الوسائط الاجتماعية؟
- هل لنوعية الترجمة دور في رواج الإعلانات في الوسائط الاجتماعية؟

و للإجابة على هذه الأسئلة اعتمدنا في دراستنا هذه على طرح مجموعة من

الفرضيات وهي كالآتي :

- الاعتماد على الترجمة الآلية.
- الاستعانة بأشخاص ليسوا من أهل الاختصاص (ليسوا مترجمين).
- عدم الاطلاع الكافي للمترجم على الخلفية الثقافية للفئة أو اللغة المستهدفة.

يكن الدافع الموضوعي وراء اختيارنا في أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت واقعا مفروضا في حياتنا اليومية، حيث أن تصفحها أضحت جزءا لا يتجزأ من الممارسات اليومية للفرد خاصة الفئة الشبابية، فهي تغطي العالم بأسره بمختلف لغاته وألسنته مما يستدعي وجود الترجمة لإنجاح و تسهيل عملية التواصل، فقد ارتأينا أن نسلط الضوء على هذا الجانب المستجد في المجال الترجمي.

أما بالنسبة للدوافع الذاتية فقد كان اختيار الموضوع ناتج عن ميولنا الشخصي واهتمامنا بمجال الإشهار. فقد أصبح للإعلانات علاقة مباشرة بالمجال الترجمي بعد انتقالها لمواقع التواصل الاجتماعي ما يخلق فرص عمل للمترجم من جهة، و من جهة أخرى وجود أخطاء ترجمية في إعلانات المواقع، هذا ما دفعنا لاختيارها كموضوع بحث وتسليط الضوء عليها لمعرفة الأسباب الكامنة وراء وجود هذه الأخطاء.

وقد انقسمت دراستنا إلى جانبين، جانب نظري وينقسم بدوره إلى فصلين الفصل الأول، موسوم ب الترجمة الإشهارية وعلاقتها بالترجمة الآلية ، الذي يتكون من مبحث أول يرتبط بالترجمة الإشهارية، و مبحث ثاني خصصناه للترجمة الآلية.

أما عن الفصل الثاني فقد حمل عنوان الوسائط الاجتماعية والإعلانات، وقد انقسم هذا الأخير إلى مبحثين، مبحث أول كان حول الترجمة في الوسائط الاجتماعية. ومبحث ثاني تحت عنوان الإعلانات في الوسائط الاجتماعية. معتمدين في تحريرنا على المنهجين التاريخي و الوصفي.

أما عن الجانب التطبيقي فقد كان عبارة عن دراسة تحليلية لترجمة إعلانات موجودة على مواقع التواصل الاجتماعي تطبيق الإنستغرام **Instagram** على وجه الخصوص لعدة شركات متبعين في ذلك المنهج التحليلي التقابلي.

وقد استند هذا البحث على دراسات سابقة نذكر منها كتاب عنوانه الإعلانات والتصميم -ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام- تأليف روبن لاند **Robin Landa** ترجمة صفية مختار، وكتاب آخر لمحمد جودت ناصر تحت عنوان الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، بالإضافة إلى مقال موسوم بالترجمة الآلية...لغة الأنترنت العالمية لطارق إبراهيم.

لقد واجهنا في دراستنا هذه مجموعة من الصعوبات و العراقيل شأنها شأن باقي الدراسات، حيث تشمل هذه المعوقات ندرة المراجع بسبب حداثة الموضوع ، كما واجهنا أيضا صعوبة في وجود المدونة على المستوى الوطني ويعود ذلك لعدم رواج اللغة الإنجليزية في الجزائر، ما أدى بنا إلى اللجوء إلى شركات عربية أخرى تعتمد اللغة الإنجليزية واختيارها كمدونة للدراسة .

وفي الأخير نتمنى أن تكون دراستنا قد استجابت لمقومات البحث العلمي ومنهجيته وأن تكون إضافة مفيدة في المجال الترجمي، دون أن ننسى أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر و الامتتان للأستاذ المشرف بن مهدي نور الدين.

ريم اسارة

الفصل الأول

الترجمة الإشهارية وعلاقتها

بالت ترجمة الآلية

الترجمة هي عملية نقل من لغة إلى لغة أخرى، وتشمل عملية النقل الثقافية، الطبيعة الاجتماعية، والبنية اللغوية للغة المنقول إليها، حيث ظهرت منذ ظهور تعدد اللغات أي أنه لا يمكننا أن نقوم بعملية الترجمة بوجود لغة واحدة فقط؛ حيث وضعت أول خطاها نحو العلم بعد ظهور علم اللسانيات التطبيقية التي كانت تعتبر فرع من فروعها، وتحولت بعد ذلك لعلم قائم بحد ذاته، تُدرس بطريقة علمية وخاضعة لمقاييس علمية، بعد كتابة **جيمس هولمز James Holmes** مقاله المعنون بـ **Translation Studies** ، الذي يدعو فيه لاستقلال الترجمة عن اللسانيات التطبيقية. وأصبحت تشمل العديد من الميادين كالإشهار و المعلوماتية. ومع التطورات التي نشهدها باتت الترجمة الإشهارية حاجة لا بد منها وخاصة في المجال الاقتصادي والتجاري، ذلك كونها تُعرف بالمنتج وتساعد في الوصول لأبعد حد ممكن من العالم، أي لم يصبح البعد الجغرافي عائق بالنسبة للتجارة، ثم إنه بعد الأهمية الكبيرة التي صُبّت نحو الترجمة، انتقل العلم من الترجمة البشرية إلى الترجمة باستخدام الآلة سواء بمساعدة الإنسان أو ذاتية، و تميزت هذه الأخيرة بكونها مختصرة للجهد، المسافات والوقت. ومن خلال هذا الفصل قمنا بدراسة كل من الترجمة الإشهارية والآلية مبرزين مفهومها، أهميتها ومميزاتها بالإضافة لعناصر أخرى، منقسمين إلى مبحثين.

المبحث الأول : الترجمة الإشهارية :مفهوم الترجمة الإشهارية :

في ظل العولمة والتطور اللذين نعايشهما، واكتساب السوق آليات متعددة تمكنه من إيصال كافة المنتجات، وفي جميع الميادين، وإلى كل الفئات المستهلكة، لا بد أن نلاحظ أهم وأدق الآليات المستخدمة والأكثر شيوعاً للترويج ألا وهي الإشهار، وهذا المصطلح له مدلول تجاري بالأخص، ويعد وسيلة أساسية لجلب المشتريين، وله القدرة على التحفيز والإقناع وفعال للنشر، ليمارس تأثيره في عالم الماركيتين Marketing¹ ، فقد قال روبير كيران Robert Guerin "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والنتروجين والإشهار"²، أي أصبح الإشهار ضروري لا يمكن الاستغناء عنه، و أصبح له تأثير كبير على حياتنا، والهدف منه إغواء الشريحة الاجتماعية عن طريق وسائل الإعلام الحديثة باستخدام مصطلحات ذات سياق لغوي مناسب لمختلف الحضارات، الثقافات ولجميع الفئات العمرية من المجتمع لأهداف اقتصادية وتجارية.

وبالحديث عن الاشهار لابد والتطرق للترجمة الإشهارية، حيث من خلالها يتم إيصال الرسالة الإشهارية المحلية إلى كافة أسواق العالم متعددة اللغات والثقافات، فقد عرفها قيدير Guidère على أنها "وسيلة الاتصال المثلى أمام شركة تصدر منتجاتها"،

¹ينظر، سعيد العيماري، قراءة في كتاب "الإشهار والصورة، صورة الإشهار" لدايفيد فيكتورف ترجمة سعيد بنكراد، الألوكة الثقافية.

²كحيل سعيدة، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية الإنسانية، ع4، الجزائر، دار المنظومة 2010، ص34

وذلك كونها الراعي الرسمي لزياده أرباح الشركات إن كانت ترجمة ذات جودة عالية، والسبب الرئيسي لإفلاس الشركات إن كانت ترجمة سيئة أي لها سلبياتها وإيجابياتها. وهي عبارة عن نشاط يقوم بنقل الرسالة الإشهارية من لغة لأخرى، من ثقافه لأخرى ومن مجتمع لآخر. حيث وضعت وكالة **Plante Lingua** المختصة في تقديم خدمات الترجمة عبر العالم خمس مراحل تمر بهم الترجمة الإشهارية¹:

(1) تحليل الوثيقة :

وذلك عن طريق دراسة الوثيقة وتحديد الصعوبات وما تحمله من معلومات وخصائص.

(2) عمليه الترجمة :

وهي عملية النقل، وفي الغالب ما تكون عن طريق الترجمة الآلية (الاستعانة بالحاسوب).

(3) الفحص والتدقيق :

وهي عملية لتصحيح الأخطاء اللغوية والنحوية...

(4) دمج الترجمة في شكلها السابق :

خلق انسجام بين النص الإشهاري والصورة المرفوقة مع الإعلان.

(5) المراجعة النهائية للترجمة :

¹ ينظر، حركات عزيزة، الترجمة الإشهارية: الإجراءات الترجيمية في الإشهار الدولي" دراسة حالة دانون الجزائر، دراسة ماجيستر، قسم الترجمة، كلية الآداب واللغات، 2009-2010، ص 48-50.

نظرة أخيرة للترجمة مع التحقق إن كانت الرسالة الإشهارية نفسها في النص الأصل موجودة في النص الهدف .

ومضات تاريخية للإشهار:

أول ظهور للإشهار كان في فرنسا في القرن 19 سنة 1836، فقد قامت إيميل دو جيراردان **Emile De Girardin**، بإرفاق صور إشهارية لمجموعة من الإعلانات المصورة لبيع جريدة الصحافة لبعض المنتوجات، حيث تم هنا ربط الإشهار بالاقتصاد. وفي سنة 1857 أسس شارل بيفاني **Charles Buvanier** الشركة الأولى للإعلانات، معتمدا على الصحافة المكتوبة في نشر الخطابات الإشهارية ذات المنفعة، وبقي الأمر على هذا المنوال حتى سنة 1970، أصبح التلغز الراعي الرسمي لبث الرسالة الإشهارية، وجاء بعده الهاتف و الفاكس و الإعلانات الإشهارية المعلقة على الجدران و الأعمدة ووسائل المواصلات والمعارض وصولا إلى شبكة الأنترنت وما تحتويه من مواقع. فقد اعتمدت وسائل الإعلام في نصوصها الإشهارية على الترجمة وذلك بهدف التوصيل والدعاية لكافة القطاعات والدول مختلفي اللغة والثقافة.¹

¹ ينظر، سعيدة كحيل، مقارنة سيميائية في ترجمة الخطاب الإشهاري الموقف الأدبي، العدد 456، ص58.

خصائص النص الإشهاري :

يتميز النص الإشهاري بخصوصيات تميزه عن النصوص العادية، وذلك كونه ذو سيادة يحمل رسالة في طياته، الهدف منها التبليغ والإقناع عن اقتناء منتج معين ومن أبرز الخصائص نذكر¹:

• **الهيمنة المسبقة :**

خطاب ذو منفعة يقوم بالتأثير على المستهلك وإقناعه بجميع الوسائل.

• **المغالطة :**

هي فن جديد من خلاله يتم إقناع المستهلك ببناء أفكار خارقة نوعا ما أي

أسطورية بعيدة عن الموضوعية.

- استخدام مصطلحات مرنة، متسقة ومناسبة للفت انتباه المتلقي.
- استخدام العولمة كوسيلة لنشر الثقافة الامريكية ليصبح العالم ذو ثقافة واحدة.
- خطاب منطقي بالإضافة إلى اجتهاد الإشهاري في استعماله.
- يحافظ على نفعية المنتج الأبدية من خلال الغاء عامل الزمن (اللازمانيّة).
- يتعايش مع ثقافة الحاضر للمستهلك.
- يستعمل الخيال بحيث يصبح المنتج مثل العصا السحرية التي تمكن المتلقي من تحقيق ما يريد.

¹ ينظر، كحيل سعيدة، المرجع السابق، ص38.

- خصوصية لغة الترجمة كأن تتداخل مستويات الكلام فتتحول من الفصحى إلى العامية.

مترجم النصوص الإشهارية :

أصبح الإشهار ظاهرة دولية تشهد الكثير من التطور، وبفضل الترجمة تمكنت الرسالة الإشهارية من الوصول إلى جميع الأسواق العالمية، حيث خضعت هذه الأخيرة إلى منافسات شرسة ناجمة عن العولمة المشهودة في جميع القطاعات وبالأخص وسائل الإعلام وأساليب الاتصال. وكل هذا يشكل حمل ثقيل على المترجم فيجب عليه نقل الرسالة بصورة فعالة وإيجابية لتحقيق نجاح للمنتج، وأي خطأ يؤدي إلى إقحام الشركة في مشاكل قد تصل إلى تشويه سمعتها أو إفلاسها. يرى ماتيو قيذار **M.Guidère** أنه يجب فتح فروع للترجمة في الشركات وذلك كون المترجم العنصر الأساسي في نجاح أو فشل المنتج في الأسواق الجديدة، حيث ذكرت إيرا توروزي **Ira Torresi** "إن الترجمة الترويجية تعد مجالاً حساساً بشكل خاص، ففي حالة ما نتجت أي مشاكل عن الترجمة، تقوم كل من الوكالة والعميل بإلقاء كل اللوم على المترجم وذلك لعدم قدرته على تخمين المعلومة التي أخفوها" (ترجمتنا)¹. أي أن مهمة المترجم ليست بالأمر السهل فنقل النص من لغة لأخرى وما يحمله من خفايا ثقافية واجتماعية، كلها عبارة عن مجهود شخصي، حيث وصف قيذار **Guidère** المترجم ب"أنه وحيد أعزل، في معترك النقل ليس له سند

¹ "Promotional translation is a particularly sensitive field , and if problems arise, agencies or clients are quite likely to blame the translator for not guessing the information they withheld" Ira Torresi, Translating Promotional And Advertising Texts, translation Practice Explains, St.Gerome, UK,2010,p10.

يعتمد عليه تطبيقيا ولا نظريا". ثم إن المترجم الإشهاري يعتبر المتلقي الأول للإشهار ومرسله للمتلقي النهائي الأجنبي، لذا يجب أن يشارك ويستشار في إنتاج وصناعة الإشهار، وتؤكد **ماريك دو مويجي Marieke De Mooiji** أنه "إذا تمت ترجمة الإشهار، على المترجم أن يتعاون بشكل وثيق مع المؤلف/ الفريق الفني للمدير، وعليه المشورة ليس فقط بالترجمة ولكن أيضا حول الجانب الثقافي لكنتا اللغتين"¹. بالإضافة لامتلاك المترجم المعارف اللغوية وقدرته على الفهم ونقل الرسالة الإشهارية إلى اللغة الهدف غير كافٍ لإنتاج ترجمة جيدة، و أوضحت **إرا تورزي Ira Torresi** أنه حتى يتمكن المترجم الإشهاري من أن يصبح مبدعا وفنانا في مجاله يجب أن تتوفر فيه المهارات التالية²:

(1) خفة الحركة Agility :

وهي الإحاطة بجميع غايات الوظيفة العامة للنص بالإضافة إلى التناسق والاتساق.

(2) الإقناع Persuasiveness :

وهي القدرة على التأثير في المتلقي حتى يستجيب لغرض الإشهار.

¹ "If advertising is translated at all, the translator should closely co-operate with the copywriter/art director team and not only translate but also advise about culture-specific aspects of both languages." Marieke De Mooiji, Advertising : painting the tip of an Iceberg cité dans « Key debates in te translation of advertising material » Vol10, N 02, Routledge, USA, 2014, P196.

² ينظر، نواتي سارة، تجليات الإقناع في الخطاب الإشهاري المترجم، قراءة سيميولوجية لإشهار OMO، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، المجلد12، العدد2، 15-09-2020، ص908-910.

(3) الإبداع Creativity :

وهي الإبداع في تحرير الرسالة الإشهارية والقدرة على ابتكار وإنتاج كلام بليغ قادر على التأثير في المتلقي.

(4) معرفة القوانين والقيود The Knowledge Of Relevant Laws And**: Restrictions About Advertising**

وتكون ذات أهمية عند الوكالات الإشهارية وموظفي الشركة، وتكمن في معرفة قوانين وقيود الإشهار في البلدان التي يبيت فيها الإشهار المترجم (بلد اللغة الهدف).

(5) المرونة Flexibility :

يعتبر الترويج مجال حساس على المترجم أي يتميز بالمرونة في تعامله مع الوكالات وكل من محرر النص الإشهاري والزيون.

فيجب على المترجم نقل النصوص بحذر ووعي ومهارة، وعليه أن ينتج نصًا جديدًا متساويًا أو أكثر فاعلية من النص الأصل، وذلك فائدةً لتسويق المنتج. حيث يشترط في المترجم الإشهاري حتى يتوفق في مهمته ما يلي¹:

¹ ينظر، حركات عزيزة، المرجع السابق، ص55-57.

■ أن يكون مختصا :

أي أن تكون له خبرة في هذا المجال ويكون على دراية في كيفية إنتاج نص إشهاري.

■ أن يكون على اطلاع بثقافة المستهلك.

■ أن يكون جزء من عملية التسويق :

أن يعرف كل ما يتعلق بالمنتج الذي يترجم له.

والسمة المميزة للترجمة الإشهارية أنها تحتاج لأن تُكَيَّف مع السمات الثقافية، العقلية و الاتجاهات المتعلقة بالجمهور المستهدف. وللقيام بالترجمة يجب على المترجم أن يكون على دراية باللغة الهدف ويملك إمكانيات إبداعية.¹(ترجمتنا)

أهمية الترجمة الإشهارية :

الترجمة الإشهارية لها أهمية كبيرة وذلك كونها تعتبر هوية المنتج والمتحدث عنه في الأسواق الجديدة والعالمية، ففي الغالب تلجأ الشركات المنتجة إلى وكالات عالمية مختصة في الترجمة وذلك بهدف تكيف ونقل الرسالة الإشهارية كما يجب، مراعية كل من الثقافة والطبيعة الاجتماعية للسوق المنقول له، وذلك بهدف عدم الوقوع في أخطاء ترجمية تؤدي إلى عدم فهم الرسالة الإشهارية وعدم إيصالها كما يجب².

¹ "The distinctive feature of the advertisement translation is need of their adaptation to culture features, mentality and relevant trends for the foreign target audience. To carry out the translation, it is required to have either knowledge of target language or creative potential. " <https://translatorsauction.com/en/page/advertisement-translation>

² ينظر، حركات عزيزة، المرجع نفسه، ص53.

صعوبة ترجمة المصطلح الإشهاري:

في الغالب تبدو المصطلحات المستخدمة في الإشهار سهلة إلا أنها تخفي الكثير من الخفايا، وذلك أن لكل لغة وثقافة مصطلحات تميزها عن اللغات الأخرى وتتنوع ثقافتها، فالمصطلح الإشهاري يحمل صعوبة نوعا ما في النقل وذلك لخصوصية الحمولة المعرفية التي يحملها، ففي كثير من الأحيان تكون مصطلحات المنتج في لغته الأصل أكثر شرحا وتفسيرا ودقة، وعند نقلها إلى لغات مغايرة ومختلفة تشهد صعوبة في النقل وإحداث غموض في المعاني. فمن الأحسن لو يتم إنجاز بطاقة مصطلحية إشهارية تتضمن مصطلحات إشهارية باللغة الأصل مع ترجمتها على أن يكون الحقل الدلالي للمصطلحات واحدا. مثلا في اللغة العربية لا يمكن تجاوز هذه الصعوبات إلا بالمرور بالعديد من المراحل كالاشتقاق الجذري المعتمد على الأوزان العربية القياسية، التعريب، التوليد، واستخدام تقنيات الترجمة (الاقتراض، المحاكاة، التحوير).¹

إمكانية الترجمة الإشهارية:

كتب بيارهارين **Pierre Hurbin** سنة 1972 مقالا تحت عنوان "هل يمكن ترجمة

لغة الإشهار؟"، حيث جاء في مقاله مجموعة من آراء إختصاصيين، محاولا وساعيا

للإجابة عن تساؤله. في البداية يرى **تاتيلون** أنه في الغالب لا يمكن نقل المعلومات من

ثقافة لثقافة أخرى، وذلك حسب ما جاءت به **فرانسواز فيلمارت Françoise Wuilmart**

¹ ينظر، سعيدة كحيل، مقارنة سيميائية في ترجمة الخطاب الإشهاري، الموقف الأدبي، العدد 456، ص 62-63.

أن المضامين الأدبية يصعب على المترجم نقلها، وتحدث Pierre في مقاله أن النصوص الإشهارية بدل من أن تترجم تكيف (التكييف)، وذلك أننا لا ننقل الكلمات وإنما ننقل روح وجوهر الرسالة لتحقيق التكافؤ الوظيفي. حيث يرى البعض أن الترجمة الإشهارية حالها حال ترجمة الشعر، مستحيلة في الغالب أو ممكنة في بعض الأحيان. أما الوكالة العالمية في الترجمة والنشر بلغات عديدة Eurologos، فقد ربطت قابلية الترجمة الإشهارية بالنص الأصل، أي أن يكون النص الأصل خاضع لمضامين عالمية، يمكن تطبيقها وتقبلها من طرف كل المجتمعات حتى تسهل العملية الترجمية على المترجم.

فحسب منظور الوكالة العالمية، الترجمة الإشهارية ممكنة شرط وجود مبدأ الكليات (Les Universaux) أي مضامين النصوص الأصلية تكون موجودة في جميع الثقافات ولها مكافئات في كل اللغات.¹

¹ ينظر، حركات عزيزة، المرجع نفسه، ص51.

المبحث الثاني : الترجمة الآلية :مفهوم الترجمة الآلية:

قبل أن نتطرق لمفهوم الترجمة الآلية ،علينا التمييز بين كل من الترجمة الآلية **Machine Translation** والترجمة المستعانة، وهذه الأخيرة تنقسم إلى قسمين: الأول وهو ترجمة بشرية بمساعدة الآلة **Machine Assisted Translation** وهي ترجمة يقوم بها الإنسان عبر الحاسوب أي بالاستعانة به وذلك لتسهيل وتسريع عملية الترجمة من خلال استخدام المعاجم، بنوك المصطلحات...إلخ. والقسم الثاني هو ترجمة آلية بمساعدة البشر **Human Assisted Translation** وهي ترجمة يقوم بها الحاسوب(الآلة) وعند انتهائها يقوم الإنسان بمراجعتها من أجل التحسين من جودتها، تصحيح الأخطاء والقيام بتعديلات عليها.

والترجمة الآلية على عكسها تماما فهي ترجمة ينتجها الحاسوب، سواء بمساعدة الإنسان أو من دونه، حيث نقوم بإدخال النص المراد ترجمته إلى لغة أخرى لنتحصل على الترجمة مباشرة وفي مدة زمنية وجيزة أي أنها تمتاز بالسرعة، ثم إنه بعد أن يتم إدخال النص تمر عملية الترجمة بمجموعة من المراحل وهي كالآتي:¹

¹ ينظر، محمود اسماعيل صالح، الحاسوب في خدمة الترجمة: الأساليب والتقييم، بحث مقدم إلى المؤتمر الثالث للغات والترجمة: الترجمة والتعريب في المملكة العربية السعودية، الرياض، 28-30-2009.

1. التحليل:

أول خطوة في مرحلة التحليل هي أن يقوم الإنسان بمراجعة وتنقيح النص المراد ترجمته وذلك حتى يسهل على الآلة فهمه وهذا يسمى بـ"التحرير المسبق"، ثم تبدأ الآلة في التحليل الصرفي (دراسة الكلمة نوعها، بنيتها واشتقاقها... إلخ) ثم التحليل النحوي (مكونات الجملة من فعل وفاعل... إلخ)

2. النقل:

ويشمل خطوتين:

✓ المستوى المعجمي:

يكن في نقل الكلمة من اللغة "أ" إلى اللغة "ب" بمساعدة المعاجم الثنائية المتاحة له.

✓ المستوى التركيبي:

تتمثل في المقابلات التركيبية (النحوية) للجملة.

3. التوليد:

تركيب وتكوين الجملة المراد ترجمتها ويكون عن طريق خطوتين هو الآخر :

▪ **المستوى النحوي:**

تطبيق قواعد النحو في اللغة الهدف (كأن يكون الفعل في الأول في اللغة العربية، ويكون الثاني في اللغة الإنجليزية) أي لكل لغة ما يميزها عن اللغات الأخرى.

▪ **المستوى الصرفي:**

تطبيق القواعد النحوية والصرفية في اللغة الهدف كالعدد، الجنس...إلخ.

تاريخ الترجمة الآلية:

تنوع واختلاف اللغات البشرية مجال يستدعي الغوص فيه وذلك لحاجة التواصل بين الشعوب عن طريق الترجمة، والتطور الذي تشهده مختلف المجالات خلق بون شاسع وكم ضخم من الإنتاج البشري سواء المعلوماتي كان أو التجاري أو الاقتصادي، ومع كل هذا التقدم لم يوفق المترجمون في تدارك ونقل هذا الإنتاج إلى اللغات الأخرى، مما أدى للجوء إلى علوم الحاسب الآلي والمعلومات والاتصال.

فقط شهدت الترجمة الآلية تطورا ملحوظا، حيث برزت مجموعة من المشاريع المتتالية سعيا في تحقيق تقدم ملموس لهذه الأخيرة. ففي سنة 1933 صمم جورج أستروني الفرنسي جهاز اختزان على أشرطة ورقية، لمفردات لغوية ومقابلاتها بلغات

مختلفة، وفي نفس السنة صمم **تروبانسكي P.Trojanski** الروسي جهاز ميكانيكي يقوم بتحويل تمثيلات منطقية لمفردات لغة "أ" من إعداد خبير لغوي من نفس لغة الأصل، إلى تمثيلات مقابلة لها للغة "ب" ونفس الشيء تكون بتحويل من طرف خبير لغوي إلى اللغة "ب" (لغته). وفي سنة 1949 ومع اختراع الكمبيوتر جاء **وارن ويفر Warren Weaver** (عالم في الرياضيات والسيبرنطيقا) بتصميم جديد تمثل في جهاز يعمل بالبطاقات المثقبة يخزن قاموس بلغتين لترجمة النصوص العلمية (كلمة بكلمة). ثم عقد أول مؤتمر عن الترجمة الآلية سنة 1952 برعاية معهد ماساشو ستس للتكنولوجيا وكان بإشراف الباحث **يهوشوابار-هيلل**، و عمل هذا المعهد على مشروع الترجمة الآلية و تبنى مجموعة تجارب عن هذه الأخيرة، وبعد سنتين تم إنجاز أول عرض عملي لجهاز آلي مترجم (من الروسية إلى الإنجليزية) بشراكة من جامعة جورج تاون **George Town** وشركة **IBM** في الولايات المتحدة، حيث أجريت هذه التجربة على 250 كلمة و 06 قواعد نحوية. وفي سنة 1963 تم تشغيل نظام يوراتوم في إبرا الايطالية، وبعدها بسنة شغل نفس النظام في هيئة الطاقة النووية الأمريكية. وفي سنة 1966 أصدرت اللجنة الأمريكية الاستشارية المعنية بالمعالجة الآلية للغة **Automatic Language Processing** **Advisory Committee (ALPAC)** بدعم من الولايات المتحدة الأمريكية، تقريراً يوصي بعدم استثمار المزيد من المال وإهدار الوقت في أبحاث الترجمة الآلية، والتوجه للاهتمام بأبحاث اللغويات الحاسوبية والذكاء الاصطناعي، وذلك أنه لا يمكن للألة أن تحل مكان

المترجم البشري من حيث الدقة والسرعة. وفي سنة 1970 استخدم نظام سيستران Systran للترجمة الآلية في القوات الجوية الأمريكية لترجمة الوثائق الروسية إلى اللغة الإنجليزية. وفي نفس السنة في فرنسا استخدم نظام تيتوس للترجمة الآلية في مجال صناعة المنسوجات، وفي الكويت تأسست مجموعة عالمية وملحقتها شركة صخر لتطوير أدوات معالجة اللغة العربية. وفي سنة 1972 استخدم نظام كولت لترجمة نصوص الرياضيات في جامعة هونغ كونغ الصينية، وفي سنة 1976 تم تشغيل نظام ميتو للترجمة الآلية للأرصاء الجوية في مونتريال الكندية، وفي نفس السنة استخدم نظام سيستران بين الإنجليزية والفرنسية في هيئة المجموعة الأوروبية. وفي سنة 1982 بدأ تسويق نظام لوغوس للترجمة الآلية (بين الإنجليزية والألمانية)، وسنة 1988 في ألمانيا صدر نظام ميتال للترجمة الآلية بدعم شركة سيمنس و 1992 تأسس شركة سيموس لبرمجيات الترجمة الآلية بلندن البريطانية¹. وفي سنة 1999 أجرت المؤسسة الوطنية للعلوم NSF: National Science Foundation ورشة عمل في جامعة هوبكنز بهدف الوصول إلى مجموعة من الأدوات البرمجية التي يمكن تعميمها في المجتمع العلمي، حيث حفز هذا الحدث نشاط جديد في مجال الترجمة الآلية، ففي سنة 2002 أسس كل من نايت وماركو (كانا مشاركان في الورشة) شركة Language Weaver التي بإمكانها

¹ ينظر، نبيل الزهيري، الترجمة الآلية : إمكاناتها واقتصادياتها، العربية والترجمة، المنظمة العربية للترجمة، المجلد 2، العدد 2، لبنان، 31-01-2010، ص 26-27.

ترجمة 5000 كلمة في الدقيقة الواحدة وبلغات عديدة من واليها¹. ولا تزال الترجمة الآلية في تطور لكثرة البحوث المجرات على نطاقها من نتائج للعولمة والانفجار المعلوماتي.

أهمية الترجمة الآلية:

مع تقدمنا العلمي والتقني ونقل المعرفة إلى القارئ في مختلف دول العالم مختلفة اللغات، أصبحت الترجمة الآلية تشهد أهمية كبيرة عند الجميع، فحتى نتمكن من ترجمة هذا الكم الهائل من النصوص لابد من استعمال مترجم آلي سواء كان مساعدا للمترجم البشري أو مستقلا بحد ذاته. فالترجمة الآلية مختصرة للوقت، الجهد ولا تهدر المال. ثم إن المترجم البشري يترجم 2000 كلمة لبضع ساعات في اليوم لا أكثر، والمترجم الآلي عكسه تماما حيث بإمكانه ترجمة أكثر من 5000 كلمة في الدقيقة الواحدة ويمكنه أن يعمل ليل نهار دون كلل أو ملل. إضافة إلى كل هذه المميزات فالمترجم الآلي يتحلى بالنزاهة في ترجمته على عكس المترجم البشري وذلك كون هذا الأخير له انطباعاته الشخصية، حالاته النفسية والجسدية و ميولاته فلا بد أن تتأثر ترجمته ولو بالقليل².

¹ ينظر، مروان البواب، الترجمة الآلية، المنظومة، التعريب، المركز العربي للتعريب والترجمة والتأليف والنشر، المجلد 26، العدد 50، سوريا، يونيو 2016، ص 111.

² ينظر، المرجع نفسه، ص 108-109.

معيقات الترجمة الآلية:

والترجمة الآلية مثلها مثل باقي الترجمات تقوم بنقل نص من لغة إلى لغة أخرى، ومثلها مثل المترجم البشري قد تتعرض لمشاكل أثناء الترجمة، وذلك أنه لكل لغة مميزاتها وخصائصها التي تميزها عن غيرها، من قواعد النحو والصرف واستعمالاتها...إلخ. بالإضافة إلى المشاكل الناتجة عن الآليات والأساليب التي يعتمدها الحاسوب في ترجمته، حيث أنه من السهل على الآلة أن تترجم جمل بسيطة وواضحة ومن دون تعقيدات عكس النصوص الأدبية، الدينية والتقنية التي في الغالب تكون صعبة إلى مستحيلة وذلك للغتها الصعبة. وكدليل ومثال على ذلك قول جان-كلود مارغو-Jean Claude Marget عن الترجمة الآلية للإنجيل وحسب ما جاء في مقال عبد النبي ذاكر: "ليس قريبا ذلك الزمان الذي يستطيع فيه مترجم الإنجيل الاعتماد على الحاسوب ليعوضه في إنجاز عمل مرض تماما وفي غاية السرعة"¹. و من خلال هذا القول أكد لنا صعوبة ترجمة النصوص الدينية حتى على المترجم البشري. بالإضافة إلى المشاكل الناجمة عن ترجمة الحكم، الأمثال والاستعارات، وذلك كون الآلة يكمن عملها في إيجاد مقابلات المفردات لا غير فهي لا تتعدى الجانب اللغوي.

¹ عبد النبي ذاكر، ترجمة الآلة ومراجعة الإنسان، مجلة المترجم، العدد 7، جوان 2003، ص26.

الإنترنت وحاجتها للترجمة الآلية:

تعتبر الترجمة سياحة فكرية جبارة تنقل فيها الأفكار والمعارف بين الشعوب ببسر وسهولة مثرية ثقافتها، و كانت الإنترنت ولازالت وسيلة فعالة في مساعدة المعلومات للوصول لجميع الثقافات والحضارات أينما كان بعدها الجغرافي، حيث أصبحت تعرف انتشارا واسعا بين شبابنا، ثم أنه للحصول على المعلومات يجب تجاوز اللغة. فاللغة الإنجليزية تستحوذ على 55% من المعلومات الموجودة على الإنترنت؛ وفي هذه الحالة لا بد من توفر الترجمة الآلية للمتصفح أو الباحث الذي لا يجيد اللغة الانجليزية، حتى يتمكن من استيعاب النص المنشور، حيث أنه من غير المعقول الاعتماد على ترجمة بشرية محترفة كانت أو غير ذلك، من أجل أن نقرأ مواضيع مكتوبة بغير لغتنا في مواقع الأنترنت. فالترجمة الآلية على الأنترنت هدفها توفير نص مترجم بسرعة يمكّننا من فهم مضمون النص الأجنبي، بهدف الحصول على معلومات سريعة، وإذا أردنا ترجمة متخصصة ومحترفة علينا التوجه إلى ترجمة ناتجة عن مترجم بشري وليس عن طريق عقل الحاسوب¹.

¹ ينظر، طارق إبراهيم، الترجمة الآلية...لغة الأنترنت العالمية، العربية والترجمة، المنظمة العربية للترجمة، المجلد4، العدد11، لبنان، 30-09-2012، ص107-108.

تحدثنا في المبحث الأول عن الترجمة الإشهارية وهي عبارة عن نقل نص من لغة حضارة، ثقافة، وطبيعة اجتماعية لشعب ما إلى لغة مغايرة مع احترام وأخذ بعين الاعتبار كل ما سبق. فهي تتميز بالاختصار، الحذف، قلب التركيب والحشو اللغوي وتقوم بتعريف المنتج في اللغات والأسواق الأجنبية عن طريق التأثير على المتلقي بواسطة وسائل الإعلام المختلفة. وأهم عنصر في هذه العملية هو المترجم الإشهاري، فهو المسؤول في نجاح أو فشل المنتج المروج له في الأسواق، حيث عليه أن يكون مختصاً، على معرفة جيدة للمنتج؛ بالإضافة على اطلاع لثقافة المستهلك. وللحصول على ترجمة ناجحة يجب أن تكون العناصر الموجودة في النص الأصل نفسها موجودة في النص الهدف.

حيث يواجه المترجم الإشهاري بعض العراقيل في ترجمته مجموعة من الصعوبات وذلك كون لكل لغة ما يميزها عن غيرها، فبعض الحالات يتعذر إيجاد مكافئات في اللغة الهدف، فيلجأ المترجم لابتكار مصطلحات جديدة تكون مناسبة للنص. وفي المبحث الثاني قمنا بدراسة الترجمة الآلية وهي النقل بواسطة الآلة من لغة لأخرى، حيث أصبحت تشغل حيزاً كبيراً في الترجمة كونها مختصرة للوقت، الجهد والمسافات. وبعد أن يتم إدخال النص المراد ترجمته في الآلة تقوم على مجموعة من المراحل وهي التحليل، النقل والتوليد. وأجريت عليها الكثير من البحوث على مدار السنوات حتى تمكنت للوصول للحال الذي هي عليه اليوم، ثم إن المترجم الآلي بإمكانه ترجمة أضعاف ما يترجمه المترجم البشري في دقيقة واحدة وبنزاهة.

ومع ذلك لا يمكننا التخلي عن المترجم البشري فهو مصحح للترجمة الآلية،

وترجمته تعد أكثر جودة واحترافية من ترجمة الحاسوب.

الفصل الثاني
الوسائط الاجتماعية
والإعلانات

أصبح للوسائط الاجتماعية مكانا ودورا أساسيا في حياة الإنسان حيث أنه من الصعب أو المستحيل الاستغناء عنها فهي تعرف انتشارا واسعا واستخدام مكثفا خاصة من فئة الشباب ، وما يجدر بنا الإشارة له أنها لم تعد تقتصر على كونها وسيلة التواصل أو الترفيه بل أصبحت مصدر رزق و كسب للأرباح ومحط اهتمام عدة استثمارات لعل أبرزها الإعلانات لمختلف المنتجات وذلك لأن هذه المنصات تغطي العالم بأسره واستعمالها كوسيلة إخبارية هو ضمان الأكبر رواج ممكن للإعلانات و بذلك درا أكبر للأرباح.

المبحث الأول : الترجمة في الوسائط الاجتماعية.**1- تطورات الترجمة :****1-1 - ظهور الترجمة :**

اختلف العلماء و الدارسون في مجال الترجمة عن تحديد الفترة الزمنية التي ظهرت فيها و ذلك لأنها كانت تمارس مشافهة قبل ظهور و انتشار الكتابة ، و لعل أحسن إجابة للسؤال المتكرر حول تاريخ ظهور الترجمة هو أن الترجمة ظهرت مزامنة مع تعدد اللغات و الألسنة عند الإنسان . و جوهر عملية الترجمة هو التعبير عن الأفكار بلغة ما غير اللغة التي نتكلم بها . و سواء كانت هذه الأفكار مكتوبة أو منطوقة فالتعبير عنها لبني جلدتنا يكون بلغتنا الأم، أي بلغة بني جلدتنا، و التعبير عن أفكارنا لغير بني جلدتنا يجب أن يكون بلغتهم إذا أحسنا الكلام بها ولم يحسنوا الكلام بلغتنا، و هكذا. و تشير الدلائل إلى أن أعمال الترجمة بين لغات الشعوب المختلفة تغور في القدم و الترجمة المكتوبة بالذات قديمة قدم الكتابة ذاتها¹.

1- ينظر، طارق إبراهيم، الترجمة الآلية لغة الانترنت العالمية، SNDL، ص2، 20:04 ، 2022/03/07،

1-2- الترجمة علم قائم بذاته :

رغم قدم وجود الترجمة و رجوع ممارستها إلى عصور مضت، إلا أنها كنت تعتبر مجرد ممارسة و نشاط لغوي بحث و بعيدة كل البعد عن كونها علم. والى حد منتصف القرن العشرين كانت منضوية تحت علوم اللسانيات التطبيقية أو الأدب المقارن.

وهو ما أكده الباحث الأكاديمي عبد الجبار أستيتو في مقاله :

اقتصر الاهتمام النظري بالترجمة في السابق على ما كتبه بعض المترجمين من مقدماتهم يشرحون فيها بعض الصعوبات العلمية التي واجهتهم و يتناولون صعوبة الترجمة بشكل عام.... فالمنهج الحديث يدين بالكثير إلى عمل **جيمس. س هولمز James S.Holmes** الذي وضعت دراسته الموسومة "اسم و طبيعة دراسات الترجمة " **The Name and Nature of Translation Studies** ". اسم و بنية هذا الحقل المعرفي و قد شكلت الفروع المتداخلة لدراسات الترجمة النظرية و الوصفية والتطبيقية الكثير من البحث الحديث و ساعدت في ردم الهوة التي اتسعت بين نظرية الترجمة و ممارساتها¹.

1 عبد الجبار أستيتو، الترجمة علم ام فن ام حرفة، education.Academia،

2022/03/12:41،08

1-3- الترجمة و ثورة الانترنت و المعلوماتية :

لقد احدث ظهور الانترنت تغيرا جذريا في كافة المجالات عامة و في المجال الترجمي بصفة خاصة ، فظهورها نتج عنه ظهور نوع جديد من الترجمة ما يسمى بالترجمة الآلية . كما تسابق خبراء المجالين التكنولوجي و الترجمي على حد سواء في ابتكار عدة برامج و تطبيقات ترجمية التي سهلت العملية نسبيا من جهة ، وانعكست سلبا على ممتهني الترجمة و هذا ما تطرق له فيس شامبوليون في مقاله عن الترجمة الآلية و الذي تمت ترجمته من قبل الدكتور عبد السلام النمر : إن مما يثير قلق المترجمين البشر عادة هو أن الآلة ستستحوذ على صنعهم، فالمبشرين بالسوء يعلنون عن أزمة عامة تحيل المترجمين إلى عاطلين عن العمل بانتظار معونة الحكومة لهم. هذا من ناحية، و من ناحية أخرى فإن أي شخص ذي بصيرة جرب البرمجيات الآلية يدرك أن الترجمة البشرية باقية حتى حين. ولكن إلى متى ؟

صحيح أن أية مخرجات الترجمة الآلية ما زالت مثيرة للسخرية، ولكن علينا الانتباه و الحذر، فبرمجيات الترجمة الآلية ما زالت في مهدها. و إذا ما أخذنا في الحسبان سرعة التطور في صناعة الحاسبات الآلية في كل من مجالي البرمجيات والمكونات،

فانه من الممكن أن نشهد حلا للترجمة الآلية أسرع من ما نتصور يقدم ترجمة لا بأس بها، فكل ما يتطلبه الأمر هو حساب آلي واسع الإمكانيات وبرمجيات أفضل للترجمة الآلية¹

2- الترجمة الآلية و اللغة العربية :

تتشابه المشاكل التي تعاني منها الترجمة من اللغة العربية وإليها مع المشاكل التي تعاني منها اللغات الأخرى ، فإذا ما استثنينا الشعر والنثر الأدبي الراقى والمحتوى على دلالات بلاغية عالية فإن هذا ينطبق على اللغة العربية أيضا. وفيما يأتي بعض خصائص اللغة العربية ذات العلاقة بالترجمة ، فليس المجال هنا للكلام عن خصائص اللغة العربية بشكل عام ولكن هناك بعض الخصائص التي تؤثر على التقدم في حقل الترجمة الآلية بشكل خاص وهو موضوعنا هنا . فمن الخصائص المهمة للغة العربية المستعملة بكثرة اليوم هو غياب التشكيل. ورغم أن هناك محاولات لكتابة برامج للتشكيل الآلي للنص غير المشكول، إلا أن أقصى دقة قد تصل إليها مثل هذه البرامج اليوم لا يتعدى نسبة 95% . ويزيد الخطأ عن 5% بكثير بالنسبة لتشكيل أواخر الكلمات. إن

¹ فيس شامبوليون، الترجمة الآلية ومستقبل صناعة الترجمة، عبد السلام نمر، SNDL،

.2022-03-12،13:30

غياب التشكيل يجعل القارئ يفترض من عنده تشكيلا افتراضي ثروة لغوية. وكذلك يقوم المترجم. أما الآلة فيجب تعليمها ذلك.¹

إن أول مشكلة مطروحة في ما يتعلق باللغة العربية هي تشكيل النصوص فمن المعروف أن حركة واحد قد تغير المعنى أو التركيب النحوية للنص و هو ما يجب على العاملين في تطوير مجال الترجمة الآلية أن يجدوا له الحل عاجلا غير اجل فاعلم الأخطاء الترجمة الفادحة تكون بسبب عدم استطاعة الآلة للنقل الصحيح للنص المطروح في غياب الشكل و الحركات.

أما من ناحية الصرف والنحو وطريقة الكتابة والعمليات التي تجرى على الكلمة من دمج للسوابق واللواحق وإدغام والقالب وغيرها فهو ما تختص به العربية. ولكل لغة خصوصياتها و كثيرا ما تكون الجملة العربية طويلة ، حيث يبلغ متوسط عدد كلمات الجملة العربية ما يزيد على 35 كلمة وهذا يؤدي إلى بطئ المعالجة الحاسوبية للجملة العربية. ويمكن التغلب على هذا الطول بتقسيم الجملة إلى عبارات مثلا المضاف إليه وأشباه الجمل من جار و مجرور.²

أما التحدي الثاني بين الآلة و اللغة العربية هو النحو و الصرف و ما يكون من استثناء التقديم و التأخير في قواعد اللغة و ترتيب الجملة و هو ما يستصعب استيعابه

1- محمد زكي خضر، اللغة العربية والترجمة الآلية المشاكل و الحلول، 11:31 . ASJP، 12،

2020/03/ 430 ص

2- محمد زكي خضر، المرجع نفسه، ص431

من قبل الآلة فهي تتبع برمجة محددة و تترجم النص المقدم بتلقائية تامة ما ينتج عنه فوضى و أخطاء بالجملة في النص المترجم.

لكن هناك بعدا آخر في اللغة العربية ينبغي الانتباه إليه هو البعد التاريخي. فالنصوص الانكليزية مثال التي تتضمنها الذخيرة لا يتعدى تأريخها القرن أو القرنين من الزمان وه هذا قد يلاحظ فيها التغيير بين كتابات القرن الماضي والقرن الحالي. وهذا الفرق قد يوازي الفرق بين اللغة العربية في صدر الإسلام (والتي كتبت بها معظم المصادر الدينية والتاريخية ولم تتغير إلا قليلا) و اللغة العربية اليوم¹.

عامل آخر يلعب دورا في صعوبة ترجمة اللغة العربية وهو العامل التاريخي الحافل بالأحداث التي أثرت على اللغة العربية. فاللغة قديما كانت أصعب و بتركيبة أعقد وتختلف عن اللغة في صدر الإسلام ، و هذه الأخيرة بدورها تختلف عن اللغة العربية اليوم.

بعد الحملة الشرسة على الأمة الإسلامية بحجة أحداث الحادي عشر من سبتمبر برزت الحاجة لدي الدوائر العسكرية والمخابراتية والعالمية الغربية للترجمة من اللغة العربية خاصة. فبعد الاحتلال الأمريكي للعراق جهز بعض الجنود بأجهزة تشبه الهاتف النقال بحيث يتكلم الجندي بكلمات أو عبارات باللغة الانكليزية فتتلق ترجمتها بالعربية لكي يسمعها العراقي وبالعكس. كانت الكلمات والجمل محدودة وقد سجلت باللهجة العامية

¹ - محمد زكي خضر، المرجع السابق، ص431

العراقية. إلا أن كل ذلك توقف خلال أسابيع عند بدء المقاومة العراقية وتوجس جنود الاحتلال بعد ذلك من التماور مع السكان المدنيين خوفا على حياتهم من أن يكون من يقترب منهم هو من أفراد المقاومة. وقد شهدت كثير من الجامعات الأمريكية والأوروبية جهودا حثيثة للبحث عن معالجة اللغة العربية حاسوبيا والترجمة منها وإليها. وقد شملت هذه الأبحاث البحث في النحو والصرف والدلالة والترجمة وجمع الذخيرة اللغوية وكيفية تكوين المعجم المحسوب والاستفسار باللغة العربية وتكوين الخلاصات وغير ذلك من الأبحاث المتعلقة باللغة العربية.¹

هذا وقد ازداد اهتمام العالم الغربي باللغة العربية و انتعشت بحوثه فيها و يعود ذلك لأسباب سياسية و علمية فبالنسبة للعوامل السياسية قد تمثلت أحداث الحادي عشر من سبتمبر وما تلاها من تداعيات أبرزها الاستعمار الأمريكي في العراق وصعوبة تواصل الجيش الأمريكي مع الشعب العراقي، أما العلمي فقد كان اهتمام الجامعات باللغة العربية و إنشائها لبرمجيات قد تسهل تعلمها عند طلبة الغرب أو المهتمون بتعلم اللغة.

¹ -محمد زكي خضر، المرجع نفسه، ص436.

3- الترجمة الآلية و دورها في مواقع التواصل الاجتماعي:

مما لا شك فيه أن الشبكة العنكبوتية قد خدمت البشرية فسهلت الصعب، وقلصت المسافات، وقللت من الجهد و الوقت في عدة مجالات. لكن يبقى حاجز اختلاف اللغات و الثقافات معيقا للتواصل بين مستخدمين و متصفحين هذا العالم الافتراضي مما يستدعي الاستعانة بالترجمة و حسب ما ورد في مقال الترجمة الآلية لغة الإنترنت العالمية، أن 55% من المحتوى على الشبكة العالمية باللغة الإنجليزية. بعبارة أخرى، أن اللغة الإنجليزية هي لغة الإنترنت. وأين نجد مفاتيح اللغات؟ في عالم الترجمة بالطبع.¹

كما ذكر في المقال أيضا دور الترجمة الآلية في الحصول على المعلومة في وقت قياسي وباللغة التي نتحدث بها، مهما كانت لغتها الأصلية وحتى وإن لم تكن ترجمة ذات جودة عالية فهي تفي بالغرض لفهم المعنى العام. فهدف الترجمة الآلية لمحتوى الإنترنت بين اللغات العالمية المختلفة هو بالدرجة الأولى توفير نص مترجم بسرعة يساعد على فهم المحتوى المكتوب باللغة الأجنبية أثناء تصفحنا للمواقع، وليس الهدف المباشر منه توفير ترجمة احترافية صالحة للنشر كما يقوم بها المترجم الإنسان. فتصفح الموقع عادة ما يكون لغرض الحصول على المعلومة السريعة كما نعمل في قراءة مواقع الصحافة و الأخبار و المعلومات، وهو أمر لا يختلف كثيرا عن قراءة الجريدة الورقية اليومية، على عكس ما يحصل مع الباحث الذي يقرأ في كتاب علمي كمصدر يستعمله في البحث.

¹ - طارق إبراهيم، المرجع السابق، ص 1

إذا رغبتنا في ترجمة احترافية تخصصية لنص معين فعلينا البحث عن ترجمة ناتجة عن عقل الإنسان المترجم المحترف وليس عن طريق عقل الحاسوب الإلكتروني¹.

4- الأخطاء الترجمة في مواقع التواصل الاجتماعي:

مما هو متعارف عليه أن أي حاجز اللغوي أو عدم فهم تعدد اللغات يعرقل عملية التواصل في أي مجال علمي أو فني أو أدبي يستدعي وجود مترجم أو ترجمان حسب الظروف و الموقف. وهو ما يستصعب تحقيقه في حالة تصفح الإنترنت عامه أو مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص وهنا يأتي دور الترجمة الآلية، فقد تمت إضافتها كخاصية في أغلب المواقع والمنصات والتطبيقات ورغم أنها تؤدي دورا مهما في ترجمة المضامين بسرعة ونقل للمعنى العام إلا أنها لا تخلو من الأخطاء اللغوية والتركيبية والنحوية وقد تتعدى إلى الضمنية وهو غالب الحدوث. التفكير لإنتاج التعبير السليم هو من اختصاص العقل الإنساني فقط. إذا أردت أن أقول شيئا اختمرت فكرته في رأسي فما علي إلا أن أعبر عنه بكلمات أقولها أو أكتبها باللغة الأم التي أتكلم بها أو غيرها من اللغات التي أتقن الكلام بها وتكون الفكرة التي أتحدث عنها ليست نتاج شيء أو جهاز في الرأس معزول عن العالم الخارجي بل هي نتاج الخبرة والتعلم والاتصال الدائم مع العالم الخارجي عبر الحواس جميعها وكذلك المشاعر و التصورات

¹ - طارق إبراهيم، المرجع السابق، ص6

و التخيلات و المعلومات وغيرها التي تعمل سوية و بالتوازي في معالجة خيالية السرعة للمعلومات في العقل البشري¹.

¹ - طارق إبراهيم، المرجع السابق، ص4

المبحث الثاني: الإعلانات في الوسائط الاجتماعية.1- مفهوم الإعلان:

1-1- لغة:

من الفعل عالن، عالنت أعالن، مصدر معالنة

-عالنه الأمر: أظهره له.

-عالن الأمر أو به :جاهر به¹.

و أيضا:

علن الأمر: ظهر و أعلنته ، علنته أظهرته.

و العلان و المعالنة و الاعلان :المجاهرة².

1-2- اصطلاحا :

هو فن التعريف و فن إغراء الناس أو الأفراد و توجيه سلوكهم بطريقة معينة.

وورد في تعريف للدكتور علي السلمي على أنه :

عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث

يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

¹-معجم المعاني الجامع، عربي-عربي(إلكتروني)،05/03/2022. 15:59

1 مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزي أبادي، معجم المحيط، مؤسسة الرسالة، الطبعة السادسة، دمشق، 1998. ص1216.

أما عن الدكتور محمود عساف فقال : أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على التعامل مع المنشأة، أو من أجل سياقة للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها.¹

2- مراحل تطور الإعلان :

كغيره من المجالات، مر مجال الإعلان بعدة مراحل مصاحبة لتطورات وتغيرات طرأت عليه ليصبح بالصورة التي هو عليها في وقتنا الحالي ولعل أهم المراحل:

2-1- الإعلان قبل اختراع الآلة الطباعة:

لقد كان الإعلان عن طريق الكلام م أولى وسائل الإعلان التي يستخدمها الإنسان في الحضارات القديمة... فقد استخدم البابليون الذين عاشوا في بلاد الرافدين لافتات للدعاية لمتاجرهم و ذلك منذ 3000 سنة قبل الميلاد. أما في العصور الوسطى أصبحت المناداة على البضائع مهنة منظمة لها نقابة و رئيس معترف بهما من طرف السلطات المختصة في منتصف القرن السابع عشر بلغ عدد المنادين المرخص لهم في باريس 400 منادي. وبعد مرحلة المناداة تأتي مرحلة استخدام الإشارات و الرموز كإشارة عن

¹ ينظر، محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص103-104.

الإعلان بالتعبير البصري عن اسم البائع أو العارض وهذا التطور للإعلان نتيجة منطقية لزيادة حدة التنافس بين التجار و الحرفيين، مثالا عن ذلك فقد استخدم الحلاقون رمز يتمثل في عمود و خطوط حمراء و بيضاء على التوالي إشارة منهم إلى الضمادات الطبية التي يستخدمونها في عملياتهم الجراحية كما نجد رمز الكأس و الثعبان دليلا على الصيدليات و رمز الجمجمة رمز للخطر و بعد ذلك ظهرت الإشارات الموضوعة على الفنادق و الحانات للتعريف بها و يعود السبب إلى وضع الإشارات بدل الكتابة إلى انتشار الأمية في أوساط تلك المجتمعات. ذلك فإن الإشهار يتمشى و خصائص وميزات كل فترة زمنية حسب متطلباتها و ما تفرض عليه¹.

2-2- الإعلان بعد اختراع الآلة الطابعة:

بدأ الإعلان يأخذ شكلا واحدا مميذا عندما تم اختراع الطابعة، و يعتبر أول إعلان نشر في الصحف عام 1625، وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت باسم **النصائح** وقد تطورت الإعلانات و ظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان و الأحرف الكبيرة و العناوين الملفتة للنظر و بعدها أصبحت تطبع في الصحف و المنشورات

¹ لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في توعية الشباب-دراسة ميد على عينة من شباب ولاية سطيف، مذكرة ماجيستر، قسم الإعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010، ص70.

اليومية و الأسبوعية. فبتطور القراءة و الكتابة و وجود الصحف و اختراع اللافتات انتقل الإعلان من مرحلة الرمز إلى مرحلة الكتابة.

2-3- مرحلة الثورة الصناعية:

في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج و تعددت المنتجات و زادت حدة المنافسة بين التجار مما جعل استخدام الإعلان أمرا حتميا لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة، فظهرت الإعلانات التجارية و من هنا بدأ الدور الدعائي الإعلاني يأخذ طريقه لدى المستهلكين. فمن الطبيعي بعد زيادة الحجم الإنتاجي لمختلف السلع و المنتجات و وجود روح المنافسة بين الشركات المنتجة ارتفعت نسبة اللجوء للإعلانات ارتفاعا ملحوظا بين الجهات المنتجة كل على حدى لكي تفتك الريادة وتحصد أكبر قدر ممكن من الأرباح.

2_4_ مرحلة تطور وسائل الحديثة:

من عشرينيات القرن التاسع عشر، ظهر الراديو كوسيلة من وسائل الإعلام، وبالرغم من ذلك كان استخدامه محدودا في هذا المجال، إذ بلغت قيمة الإعلانات التي حصل عليها في عام 1928 حوالي 10,5 مليون دولار من إجمالي الإنفاق الإعلاني البالغ 3400 مليون دولار. وبعد الحرب العالمية الثانية دخل التلفزيون كوسيلة إعلانية جديدة

حيث ارتفع الإنفاق الإعلاني ارتفاعا كبيرا وصل عام 1950 إلى 5700 مليون دولار أين كسرت كل الحواجز.

وفي الستينات طغى التلفزيون بشكل كبير على إجمالي الإعلان، حيث كان هناك ما يزيد عن مليون 46 عائلة في الولايات المتحدة تشاهد التلفزيون، و بالتالي توجه المؤسسات الاقتصادية إليه كوسيلة إعلانية دعائية بالدرجة الأولى¹.

2-5- مرحلة ظهور وسائل التواصل الاجتماعي:

من أحدث الثورات التي شهدتها العالم عبر التاريخ هي ثورة الإنترنت والمعلوماتية فقد كان لها تأثير على كافة المجالات في الحياة اليومية و مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي و انتشار استخدامها، أصبحت مقصدا مغريا للشركات و العلامات التجارية لتسويق سلعها، و يكون ذلك إما بنشر إعلاناتهم على مختلف التطبيقات و المواقع، أو بالاستعانة بالمشاهير و الشخصيات العامة و هو ما يضيف مصداقية أكثر وله تأثير أكبر على المتلقي. فمتابعته و إعجابه بشخصية ما يجعله قابلا أكثر للتأثر و الاقتناع بما تقدم من نصائح عن استعمال منتج ما و اقتنائه. مما أحدث تغيرا جذريا في طرق الإعلان، فانتقل المتخصصون في مجال التسويق و الإشهار من بث إعلاناتهم على مختلف وسائل الإعلام و الاتصال من تلفاز و راديو و غيره، إلى مواقع التواصل الاجتماعي و مراهنتهم على المواقع و الصفحات و الحسابات الأكثر متابعة و مشاهدة

¹-لامية صابر، المرجع السابق، ص72.

لمشاهير من فنانيين و عارضي أزياء و لاعبين كرة و مؤثرين ، لتمرير منتجاتهم و ضمان انتشارها على أوسع نطاق ممكن. و حسب موقع **UG Agency** فان آخر الإحصاءات لسنة **2021** تؤكد التزايد الهائل و المستمر في الإقبال على هذه الوسائط و استعمالها كوسيط بين العميل فدور **Facebook** في التسويق يتطور ببطء ليصبح جزءا مهما و المنتج.

في رحلة العميل فهو يستمر في كونه منصة لاكتشاف المنتجات، بحيث **78%** من المستهلكين الأمريكيين اكتشفوا المنتجات من خلال الفيسبوك (**Perkins Kleiner** **2018**).

أما عن **Twitter**، فتختلف ديناميكيات مستهلك العلامة التجارية على منصته حيث أن المستخدمين منفتحين على التواصل مع العلامة التجارية المفضلة لديهم في الواقع، غالبا ما يبحثون عنها. فكشفت الإحصائيات أن مستخدمين توتير أكثر عرضة للتواصل المباشر مع علاماتهم المفضلة بنسبة **120%** أكثر من أية منصة أخرى (**Twitter2020**).

و على تطبيق **Instagram** يزور أكثر من **200** مليون مستخدم ملف تعريف علامة تجارية ما في اليوم الواحد، حيث يقضي المستخدم ثلاثين دقيقة على الأقل في

تصفح المحتوى و بذلك سيزور ملف تجاري واحد على اقل تقدير مما يؤدي للبيع
(Instagram 2021)¹

أما بالنسبة لتطبيق YouTube فيصدر الترفيه قائمة الأسباب التي تجعل الناس
يستخدمونه، كما تشمل الأسباب الأخرى لاستخدام الأشخاص للتطبيق : مشاهدة الأخبار
(37 بالمائة)، ومتابعة العلامات التجارية المفضلة لديهم (18 بالمائة)، والبقاء على
اتصال بالعائلة والأصدقاء (8 بالمائة)، وتعزيز عملهم المهني (7 بالمائة).

(rush MSE2021)

و بعض المواقع أيضا هي مقصد للإعلانات و ذلك لكثرة تصفحها.

لم يعد موقع LinkedIn مجرد موقع ويب للتواصل و التوظيف يستخدم الآن
الأشخاص النظام الأساسي لتتقيف و إلهام و مشاركة معلومات حول شركاتهم. و تعد
مشاركة التحديثات المنتظمة أمراً ضرورياً إذا كنت تريد معدلات مشاركة عالية في
مشاركاتك. الشركات التي تشارك التحديثات مرة واحدة على الأقل في الأسبوع لديها
ضعف المشاركات التي تتلقاها منشوراتها ، وفقاً لإحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي
لعام 2021.

¹ يوسف دياب، إحصاءات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، UG Agency

2022/03/14، 15:38،

للحصول على أفضل النتائج ، حاول مشاركة تحديثاتك يوم الاثنين أو الأربعاء إذا كنت من شركة إلى مستهلك، أو الأربعاء فقط إذا كنت تمارس نشاطاً تجارياً.

و96% من المسوقون يستخدمون المنصة للتسويق العضوي عبر الوسائط الاجتماعية.

(Content Marketing Institute 2021)

أما عن موقع Pinterest تمتعت العلامات التجارية التي تم الإعلان عنها على هذا الموقع بتحويلات أعلى بنسبة 300 في المائة بين يناير وأغسطس 2020. لذلك لم يقتصر الأمر على الأشخاص الذين يبحثون بنشاط عن المنتجات على المنصة فحسب، بل كانوا يتفقدون أيضاً العناصر التي عثروا عليها أثناء التسوق. (Content 2021).

يعتقد العديد من الخبراء أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سيستمر في النمو في السنوات القادمة. لكن كيف ستتطور؟ ما نوع التغييرات التي يمكن أن نتوقعها في عام 2021 وما بعده؟ فيما يلي بعض الاتجاهات في وسائل التواصل الاجتماعي التي من المحتمل أن يكون لها تأثير كبير على استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.¹

¹ . يوسف دياب، المرجع السابق

3-تصميم الإعلان في الوسائط الاجتماعية:

يتغير الإعلان و كيفية تصميمه بتغير الوسيلة المقدم بها، فالإعلانات الموجودة على صفحات الإنترنت كما أسماها روبن لاند **Landa Robin** ب التسويق الذكي، لها طريقة خاصة في الإعداد و يذكر ذلك في كتابه الإعلانات و التصميم : فالأشخاص لا يتفاعلون مع علامة تجارية مقدمة من إعلان آخر يقاطع مساحتهم الإلكترونية، بل لابد من وجود شيء جذاب، ذا منفعة ما أو شيء ممتع.

كما يرى أن وسائل التواصل الاجتماعي تحقق قدرا عاليا من الكفاءة عندما تكون وثيقة الصلة و حقيقية، قيمة، جذابة، و قابلة للمشاركة¹.

3-1- وثيقة الصلة:

عندما تظهر فهمها للجمهور المستهدف و العلامة التجارية على حد سواء.

3-2- حقيقية

حيث تقدم العلامة التجارية على حقيقتها بدون تلميع أو إضافة.

3-3- قيمة:

تقدم للجمهور شيئا له قيمة يساعد بدوره العلامة أو المجموعة على النمو.

3-4- جذابة:

¹ . روبن لاند: المرجع السابق،ص447

تقدم شيئاً فريداً يسعى الناس وراءه، أو مغريات تدفع المشاهد لاقتناء المادة المعروضة.

3-5- قابلة للمشاركة:

تسمح بالمشاركة، والإرسال، والتنزيل، والربط و تستخدم البروتوكولات المتعارف عليها¹.

4- الأخطاء المرتكبة في ترجمة الإعلانات:

يلجأ المترجمون أثناء ترجمتهم المتخصصة بالإعلانات إلى بعض الأساليب قد ينتج عنها أخطاء ترجمية أو اختلاف في صيغة الإعلان بين اللغة الأصل و اللغة الهدف. ونذكرها في الآتي:

4-1- النقرة:

وهي عبارة عن النقل الصوتي للحروف من لغة إلى لغة أخرى، و يستعمل هذا الأسلوب عادة عند غياب المقابل لكلمة ما في اللغة الهدف إلا أن هذه التقنية أصبحت غالبية جداً، و يعتمد عليها كثيراً في ترجمة الإعلانات حتى عند وجود المقابلات. فنجد أغلب الكلمات في الإعلان مترجم من الإنجليزية إلى العربية، حيث أن معظمها قد تم نقلها نقلاً حرفياً حسب نطقها فقط و ليست ترجمة بالمقابل الفعلي في اللغة الهدف، مما سيثقل على المتلقي الذي ليس له اطلاع كبير باللغة الأصلية للإعلان.

¹ روبن لانداء، المرجع نفسه، ص450 .

4-2- الترجمة الحرفية:

يعتمد بعض الشركات في ترجمة إعلاناتهم على الترجمة الحرفية ما قد يؤدي غالباً إلى تحريف المعنى المراد إيصاله، أو تشكيل لبس لدى متلقي الإعلان، خاصة في ترجمة الشعارات، و كما هو معروف للشعار مواصفات معينة ذكرت في ما سبق يجب احترامها، للحصول على إشهار ناجح و شعار ملفت. و في حالة استعمال الترجمة الحرفية لن يحافظ الإعلان على نفس الوقع في لغته الأصلية، وبالتالي تتأثر نسبة المبيعات بسبب فشل الإعلان.

4-3- الترجمة الآلية:

من بين أكبر التحديات التي تواجهها الشركات الاقتصادية و التجارية، مع منافسيها، هو عامل السرعة فهم في سباق دائم مع الزمن عنم تكون له الأسبقية في تقديم منتجهم إلى الزبائن و طرحه في الأسواق و المحلات التجارية.

و الحل الأنسب لكسب الوقت و توفير الجهد و مصاريف الترجمة المكلفة هو اعتماد الترجمة الآلية. و المعروف أن الترجمة الآلية تعالج المادة المقدمة لها بصورة تلقائية فتترجم الكلمة بما يقابلها في المعنى العام، فمهما بلغ تطور برمجياتها فهي تقف عاجزة أمام معالجة السياق و المعنى الضمني أو الأخذ بعين الاعتبار الخلفية الثقافية و

السوسيوقافية للنص. مما سيظهر عيوب وأخطاء فادحة في ترجمة وهذا الأخير سيؤثر على تسويق المنتج بالصورة المرجوة.

تطرقنا في هذا الفصل إلى لمحة تاريخية عن تطور مجال الترجمة منذ ظهورها وحتى وقتنا الحالي حيث تأثرت كغيرها من المجالات بالتغيرات الحاصلة في حياة الإنسان . و يبقى العامل المشترك على مر العصور هو أهمية الترجمة و دورها في مد جسور التواصل بين الشعوب و تبادل الثقافات. ثم تحدثنا عن الترجمة الآلية والصعوبات التي تواجهها في ترجمة اللغة العربية على وجه الخصوص، حيث أن التركيبة النحوية للغة و ضبط الشكل هما مكونان أساسيان لشكل و معنى النص مما يشكل معيقا في تمكن الآلة من ترجمة النصوص النثرية ، ناهيك عن الأشعار و القصائد معقدة التركيب و المعنى التي يستحيل معالجتها آليا. ومن ثم أبرزنا دور الترجمة الآلية في مواقع التواصل الاجتماعي فهي تساعد المتصفح في فهم المعنى العام للمحتوى المكتوب باللغات الأجنبية بالنسبة له. و رغم ذلك فإن هذه الترجمات لا تخلو من الأخطاء و هو ما تحدثنا عنه في نهاية المبحث الأول. أما عن المبحث الثاني فكان استهلاله عبارة عن تعريف لغوي واصطلاحي للإعلان ومن ثم مراحل تطوره عبر التاريخ، من قبل ظهور الكتابة و حتى اختراع الإنترنت و مواقع التواصل، فقد أخذ عدة أشكال قبل أن يصل لصورته الحالية. و فيما يلي سلطنا الضوء على الطريقة المتبعة في تصميم الإعلانات

في الوسائط الاجتماعية لكي تكون مواكبة ومعاصرة للمتغيرات الحاصلة في عالم التكنولوجيا. وآخر عنصر في المبحث و الفصل بشكل عام تمثل في الأخطاء الشائعة المرتكبة في ترجمة الإعلانات و التي تتعكس بالضرورة على مبيعات العلامة و الشركة المنتجة.

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

الجانب التطبيقي:تعريف المدونة:

تتمثل مدونة بحثنا المعنون بـ الأخطاء المرتكبة في ترجمة الوسائط الاجتماعية للإعلانات -نموذجاً-، في مجموعة إعلانات موجودة على تطبيق إنستغرام INSTAGRAM لشركات متعددة نذكرها في الآتي:

- شركة سيتي سانتر City Centre Mirdif الإماراتية.
- شركة كارفور قطر Carrefour Qatar القطرية.
- مول الإمارات Mall Of Emirates.

وإعلانات أخرى عن أحداث ومناسبات مختلفة مثل مهرجان دبي للتسوق Dubai Shopping Festival، وإطلاق لمجموعة أزياء موسمية وغيرها من الإعلانات.

أثناء التحليل استوقفنا عدة أخطاء وحالات ترجمة نذكر منها: عدم الإلتزام بالتكافؤ الشكلي، اللجوء إلى النقحرة بدل استعمال مقابل في اللغة الهدف، بالإضافة إلى الترجمة الحرفية. مما أدى بنا إلى البحث عن الأسباب التي تدفع المترجم إلى اللجوء إلى هذه الأساليب التي قد تؤثر أحيانا على جودة الترجمة وسنذكرها لاحقا.

الإعلان الأول:

قمنا باختيار اعلان لشركة City Centre Mirdif



https://www.instagram.com/p/CYHNPrTIdDe/?utm_medium=copy_link

Your wardrobe will be the trendiest with the latest fashion for men, women and kids at H&M.

الترجمة:

تألّفوا بأجمل خيارات صيحات الموضة العصرية للرجال والنساء والأطفال من مجموعة

إتش آند أم.

التحليل:

نلاحظ أن المترجم قد تحاشى ترجمة لفظة **wardrobe** وهي **خزانة** مستبدلاً إياها بعبارة **تألّفوا بأجمل خيارات** وهي في الحقيقة أنسب وأكثر جذبا للانتباه للزبون العربي من الخيار الأول. وكلمة **H&M** فاختر أن ينقلها صوتياً أي كما تنطق في اللغة الانجليزية **إتش آند إم**.

الاعلان الثاني :

قمنا باختيار الاعلان من شركة Carrefour Qatar

MacBook Air 2020
MGN63 13/M1/8C CPU 256GB
ماك بوك
3499 QAR

iPhone 13 PRO MAX 256GB blue
ايفون 13 برو ماكس
4899 QAR

كارفور Carrefour
Shop with Confidence
16001
41 / 2022

https://www.instagram.com/p/CYYOQZLPPpd/?utm_medium=copy_link

We have even more big deals this weekend! Enjoy great offers on, iPhone, and more when you shop online or at any Carrefour Hypermarket until 8th of Jan.

الترجمة :

المزيد من الصفقات الكبيرة هذا الأسبوع ! استمتع بعروض رائعة على الهواتف الذكية والمزيد عندما تتسوق عبر الانترنت أو في اي كارفور هايبر ماركت حتى 8 يناير.

التحليل :

لم يلتزم المترجم بالأمانة , فقد ترجم كلمة iPhone باسم المنتج الهواتف الذكية ولم يذكر العلامة المسوق لها وهذا لا يخدم الإشهار, كما أورد كلمة Hypermarket في اللغة العربية كما يتم نطقها في اللغة الانجليزية هايبر ماركت ,اي انه نقلها صوتيا (النقحة¹ أو النقل الحرفي وتعني نسخ الحروف ورسمها بنظام كتابة آخر وهو محاولة للتوسط بين المنطوق والمكتوب)، حيث كان بإمكانه ترجمتها ب السوق الضخمة. وتستعمل هذه الطريقة غالبا عند غياب المقابلات، وقد تذهب إلى التأثر المبالغ فيه باللغة المنقول منها في حين يلجأ المترجم إلى النقحة رغم وجود المقابل اللغوي للكلمات.

¹النقل الصوتي(النقحة) للنصوص التراثية، مركز توثيق التراث الثقافي غير المادي، كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي،مصر.

الإعلان الثالث:

ومن نفس شركة Carrefour Qatar



https://www.instagram.com/p/CYbni5lvfN2/?utm_medium=copy_link

We've got another produce offer for you this week! Shop at any Carrefour Hype market until 11th oh Jan .

الترجمة:

لدينا عرض آخر على المكسرات من أجلك اليوم! استمتع بعروض متنوعة من المنتجات عند التسوق في أي من كارفور هايبر ماركت حتى 11 يناير.

التحليل:

في الإعلان الأصلي لم ترد كلمة **المكسرات** وهو ما ذكر في الإعلان باللغة العربية، بل وردت كلمة **produce** في حين كان بإمكانه استعمال كلمة **nuts** أو **crackers**، فقد اعتمد فقط على ما أوردته الصور.

الإعلان الرابع:

استعيدوا ذكريات الطفولة وادخلوا إلى عالم مستوحى من هاري بوتر خلال مهرجان دبي للتسوق واستمتعوا بالأنشطة المميزة والزوايا الرائعة للتصوير في مول الإمارات من 10 يناير إلى 10 فبراير، من الساعة 12 ظهراً حتى 10 مساءً يومياً.

https://www.instagram.com/p/CYbKpUULjqw/?utm_medium=copy_link

الترجمة:

Enter the world inspired by Harry Potter this DSF and enjoy the medactivities and lots of photo opportunities at Mall of the Emirates from 10 January to 10 February, 12pm-10pm daily.

التحليل:

في هذا الإعلان تم اختصار عبارة **مهرجان دبي للتسوق ب DSF** في الإعلان المترجم إلى اللغة الإنجليزية بدلاً من استعمال العبارة كاملة **Dubai Shopping Festival** وهو ما تتميز به اللغة الإنجليزية عكس اللغة العربية.

الإعلان الخامس:

أي سبب يدعوك للتخلص من الأشياء التي لا تحبها في منزلك أكبر من تنزيلات هوم سنتر من 25% إلى 70%؟

https://www.instagram.com/p/CYTnFe_LTi1/?utm_medium=copy_link

الترجمة:

With 25%-70% off, the Home Centre sale is a good reason to get rid of the things you don't love in your home.

التحليل:

لم يتقيد المترجم في نقل العبارة حسب الترتيب، من اللغة العربية إلى اللغة الانجليزية، فقد قام بتقديم عبارة **with 25%-70% off** في البداية عكس ما جاءت في الإعلان الأصلي، ولم يرد بنفس الصيغة (الاستفهام في اللغة العربية) والإخبار في اللغة الانجليزية، وهو بهذا لم يتقيد بالتكافؤ الشكلي للنص، ويستخدم هذا الأسلوب للحفاظ على القواعد النحوية للغة مما يزيد في دقة الترجمة. وقد يضطر المترجم للتخلي عن هذا الأسلوب في حالة أن اللغة المنقول إليها لا تحتوي على المقابل لمفهوم ما وهنا يلجأ المترجم إلى التكافؤ الديناميكي.

الإعلان السادس:



https://www.instagram.com/p/CYD9iFgMGsM/?utm_medium=copy_link

أحدث مجموعة من ميلودي أحساني إلى خريف/شتاء 21 متواجدة الآن في متجر أميريكانراغ سي. مول الإمارات، المستوى 2. استمتعوا بتجربة تسوق أفضل مع خدمة المساعدة الشخصية الرقمية، والتي تضع جميع المتاجر بين أيديكم.

الترجمة:

American Rag Cie drops the latest AW21 Collection from Melody Ehsani. Mall of the Emirates, Level 2. Get a better shopping experience with our digital concierge. View all our stores from the palm of your hand.

التحليل:

ترجمة 21 خريف/شتاء ب AW21، اختار المترجم اختصار كلمة Winter ب W وكلمة

Autumn ب A.

الإعلان السابع:

Citycentremirdif: إعلان من شركة



https://www.instagram.com/p/CYyM4B6vJAK/?utm_medium=copy_link

America's Got Talent winner Kenichi's dazzling show with its fusion of dance; performance; pantomime and multimedia entertainment is unlike anything you've seen. Visit the Central Galleria until 19th January for an occasion to remember.

بانتظاركم عرض لا يشبه أي عرض حيث سيبهركم "كينيتشي" الفائز بلقب America's

GotTalent بأداء مذهل من الرقص والأضواء والترفيه والإمتاع البصري. لا تفوتوا هذا

الحدث في الغاليريا المركزية يوميا حتى 19 يناير زوروا الرابط في "البايو" لمعرفة المزيد.

التحليل:

لقد قدم المترجم ترجمة مغايرة بعض الشيء ومختصرة بحيث تفادى ترجمة كلمة fusion

بما معناه الانصهار أو التلاحم وكلمة Pantomime والتي تعني الإيماءات وأيضا لفظة

Multimedia وهي متعدد الوسائط و اختصر هذه الألفاظ ب الإمتاع البصري. كما لاحظنا أيضا أن الإعلان فيه بعض من التقديم والتأخير في العبارات فلم يلتزم المترجم بنفس ترتيب الإعلان باللغة الانجليزية حيث أورد عبارة عرض لا يشبه أي عرض في بداية الإعلان في حين انه ذكر في آخر الإعلان في النسخة الانجليزية منه.

الإعلان الثامن:

الإعلان من شركة **Mall of the Emirates**

https://www.instagram.com/tv/CY547iiBeoX/?utm_medium=copy_link

Take a trip to the world of tomorrow with a whole new digitized experience. Featuring renowned brands , immerse yourself in a shopping experience where everything is instantly at your fingertips. Come to Mall of Emirates and be among the first to see the future.

انطلقوا في رحلة إلى عالم الغد مع تجربة رقمية جديدة كليا زوروا مول الإمارات لتكونوا أول من يتسوق بطريقة مستقبلية. في منصة تضم العلامات التجارية الشهيرة، ونقدم لكم وسائل مبتكرة للاختيار والتجربة والشراء.

التحليل:

جاء في الإعلان الأصلي عبارة:

Immerse yourself in a shopping experience where everything is instantly at your fingertips

و التي لم تتم ترجمتها و قد تخطاها المترجم كليا، بالإضافة إلى التقديم و التأخير فقد وضعت ترجمة عبارة **renowned brand featuring** في الأخير، وقدمت عبارة

Come to Mall of Emirates and be among the first to see the future

الإعلان التاسع:

الإعلان من شركة **Mall of the Emirates**

https://www.instagram.com/tv/CX5v-4UhsQg/?utm_medium=copy_link

Introducing Gentle Monster's 2022 Pre-Collection, featuring brand new logos imprinted on the frames. The geometric logo symbolizes Gentle Monster's futuristic vision, **creating a variety of unique identities on the newest designs.**

نقدم لكم المجموعة الأولى من جنتل مونستر لعام 2022، و التي تحتوي على شعار جديد للعلامة مطبوع على الإطار. يجسد الشعار الهندسي نظرة جنتل مونستر المستقبلية، لتعبر عن الهويات المتعددة بتصميمات جديدة.

التحليل:

نلاحظ أن المترجم قد اختصر العبارة الأخيرة من الإعلان وحذف بعض الكلمات بحيث أوردها على الشكل التالي: **التعبير عن الهويات المتعددة بتصميمات جديدة.**

في حين أن العبارة تصلح أن تترجم كما جاءت في اللغة الانجليزية ويمكن أن تكون على

الشكل التالي:

من خلال خلق نوع فريد من الهويات في أحدث التصميمات.

الإعلان العاشر:

الإعلان من شركة Mall of Emirates



https://www.instagram.com/p/CX3vdxKsSOA/?utm_medium=copy_link

Your ultimate Christmas gifts from THAT concept Store, Shop Christmas

Tree decorations, accessories, gadgets, and more.

Get a better shopping experience with our digital concierge.

View all our stores from the palm of your hand.

هداية الموسم غير التقليدية من متجر ذات المتخصص، تسوقوا الآن زينة شجرة الموسم و الإكسسوارات و الهدايا و غيرها. استمتعوا بتجربة تسوق أفضل مع خدمة المساعدة الشخصية الرقمية والتي تضع جميع المتاجر بين أيديكم.

التحليل:

في هذا الإعلان ارتكب المترجم أخطاء إملائية ونحوية فكان الخطأ الأول في كتابة كلمة هداية وهي تكتب في الأصل هدايا والخطأ الثاني في عبارة متجر ذات تخصص والأصح هو "متجر مخصص"، بالإضافة إلى ترجمته لكلمة Christmas ب الموسم

في حين أن ترجمتها الصحيحة هي الميلاد أو عيد الميلاد. وتعود هذه الأخطاء للاستعانة بالترجمة الحرفية وذلك اختصاراً للجهد والوقت وتجنب الاستعانة بمترجم ودفع مستحقاته المكلفة، لكن في نفس الوقت قد تؤثر الترجمة الحرفية على جودة الإعلان وبالتالي تنعكس سلباً على الأرباح والمداخيل.

الخاتمة

أصبحت الوسائط الاجتماعية تشغل حيزاً كبيراً في المجتمع، حيث أصبحت معظم الشركات تلجأ لها للترويج والتعريف بمنتجاتها للإشهار بها. ولوصول هذه المنتجات إلى جميع الأسواق العالمية مختلفة اللغات والثقافات، لابد من اللجوء إلى الترجمة، والتي يجدر بها أن تكون ذات دقة عالية لما جاء به الإعلان الأصل، إلا أن هذا الأخير في الغالب ما يشهد أخطاء مرتكبة في ترجمته مما يؤدي إلى عدم وصول المعنى المراد إيصاله للمستهلك مختلف اللغة والثقافة مما يؤدي إلى عدم خدمة المنتج المعلن عنه، وقد قمنا بمعالجة أسباب وإلى ماذا تعود هذه الأخطاء في ترجمة مضامين الوسائط الاجتماعية حيث قمنا بدراسة مجموعة من الإعلانات من شركات مختلفة وتمكنا من الوصول إلى أن هذه الشركات في الغالب ما تلجأ إلى الترجمة الآلية وذلك توفيراً للوقت والجهد وأيضاً المال، حيث أن الترجمة الآلية تعتمد على نقل المعنى العام، أي أنها لا تقوم بدراسة السياق اللغوي ولا الأخذ بالخلفية الثقافية ولا الطبيعة الاجتماعية للغة المنقول إليها، بالإضافة إلى تقنيات أخرى كالحذف والنقل الصوتي التي قد لا تخدم المعنى.

ومن خلال دراستنا للموضوع توصلنا لمجموعة من النقاط الرئيسية:

- عملية الترجمة لا تقتصر فقط على النقل اللغوي بل تشمل العملية نقل الثقافة، الطبيعة الاجتماعية والبنية اللغوية للغتين المصدر والهدف.
- لجوء الشركات إلى الترجمة الآلية وذلك لاختصار الوقت، الجهد والمال.
- عدم التقيد بالمقابلات اللغوية المناسبة.

• وجود أخطاء لغوية في ترجمة الإعلانات خاصة في اللغة العربية.

وقد أكدت هذه النتائج صحة الفرضيات المقترحة في مقدمة البحث وهي كالآتي:

1. الاعتماد على الترجمة الآلية.

2. الاستعانة بأشخاص ليسوا من أهل الاختصاص (ليسوا بمتخصصين).

3. عدم الاطلاع الكافي للمترجم على الخلفية الثقافية للفئة أو اللغة المستهدفة.

وفي الأخير، نتمنى أن يكون بحثنا حل الإشكالية التي قمنا بطرحها بطريقة علمية

ممنهجة، وأن يكون زيادة متواضعة في مجال البحث العلمي، ومنطلق يسمح بفتح المجال

أمام دراسات أخرى.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع والمصادر :

المراجع بالعربية :

1. عبد الجبار أستيتو، الترجمة علم ام فن ام حرفة ،education.Academia،
2022.
2. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر
والتوزيع، الأردن، 1998.
3. محمد زكي خضر، اللغة العربية والترجمة الآلية المشاكل و الحلول، ASJP
2022.
4. محمود اسماعيل صالح، الحاسوب في خدمة الترجمة :الأساليب والتقويم، بحث
مقدم إلى المؤتمر الثالث للغات والترجمة :الترجمة والتعريب في المملكة العربية السعودية،
الرياض، 28-30-2009.
5. يوسف دياب، إحصاءات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي،
Agency UG،14/03/2022.

المجلات والدوريات :

1. تواتي سارة، تجليات الإقناع في الخطاب الإشهاري المترجم، قراءة سيميولوجية لإشهار OMO، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، المجلد12، العدد2، 15-09-2020.
2. سعيدة كحيل، مقارنة سيميائية في ترجمة الخطاب الإشهاري، الموقف الأدبي، العدد456
3. طارق إبراهيم، الترجمة الآلية... لغة الأنترنت العالمية، العربية والترجمة، المنظمة العربية للترجمة، المجلد4، العدد11، لبنان، 30-09-2012
4. عبد النبي ذاكر، ترجمة الآلة ومراجعة الإنسان، مجلة المترجم، العدد 7، جوان 2003.
5. كحيل سعيدة، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية الإنسانية، ع4، الجزائر، دار المنظومة 2010.
6. مروان البواب، الترجمة الآلية، المنظومة، التعريب، المركز العربي للتعريب والترجمة والتأليف والنشر، المجلد26، العدد 50، سوريا، يونيو 2016.
7. نبيل الزهيري، الترجمة الآلية : إمكاناتها واقتصادياتها، العربية والترجمة، المنظمة العربية للترجمة، المجلد2، العدد2، لبنان، 31-01-2010.

المراجع باللغة الأجنبية :

- 1) Ira Torresi, Translating Promotional and Advertising Texts, translation Practice Explains, St.Gerome, UK,2010,.
- 2) Marieke De Mooiji, Advertising : Painting the tip of an Iceberg ,Vol10, N 02, Routledge, USA, 2014.

المراجع المترجمة :

- 1) روبن لاندا: الإعلانات و التصميم-ابتكارو الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، ترجمة صافية مختار،مصر، 2017.
- 2) سعيد العيماري، قراءة في كتاب "الإشهار والصورة، صورة الإشهار" لدايفيد فيكتورف ترجمة سعيد بنكراد،الألوكة الثقافية.
- 3) فيس شامبوليون، الترجمة الآلية ومستقبل صناعة الترجمة، ترجمة نمر عبد السلام، SNDL 2022،

الرسائل والأطروحات :

- 1) حركات عزيزة، الترجمة الإشهارية :الإجراءات الترجمة في الإشهار الدولي" دراسة حالة دانون الجزائر، دراسة ماجيستر، قسم الترجمة، كلية الآداب واللغات، 2009-2010.
 - 2) لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في توعية الشباب، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف ، الجزائر،2010.
- واللغات، 2007-2008.

القواميس والمعاجم :

- 1) مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزي أبادي، معجم المحيط ، مؤسسة الرسالة، الطبعة السادسة، دمشق، 1998.
- 2) معجم المعاني الجامع، عربي-عربي(إلكتروني) 2022.

المواقع الإلكترونية :

- 1) www.translatorsauction.com
- 2) www.dr-mahmoud-ismail-saleh.blogspot.com

فهرس
الموضوعات

	البسمة
	الاهداء
	الشكر والعرفان
	المقدمة
06	الفصل الأول: الترجمة الاشهارية وعلاقتها بالترجمة الآلية
07	المبحث الأول : الترجمة الإشهارية
07	✓ مفهوم الترجمة الإشهارية
09	✓ ومضات تاريخية للإشهار
10	✓ خصائص النص الإشهاري
11	✓ مترجم النصوص الإشهارية
14	✓ أهمية الترجمة الإشهارية
15	✓ صعوبة ترجمة المصطلح الإشهاري
15	✓ إمكانية الترجمة الإشهارية
17	المبحث الثاني : الترجمة الآلية
17	✓ مفهوم الترجمة الآلية
19	✓ تاريخ الترجمة الآلية
22	✓ أهمية الترجمة الآلية
23	✓ معيقات الترجمة الآلية
24	✓ الإنترنت وحاجتها للترجمة الآلية
28	الفصل الثاني :الوسائط الاجتماعية والإعلانات
29	المبحث الأول : الترجمة في الوسائط الاجتماعية
29	✓ تطورات الترجمة
32	✓ الترجمة الآلية و اللغة العربية
36	✓ الترجمة الآلية و دورها في مواقع التواصل الاجتماعي
37	✓ الأخطاء الترجمية في مواقع التواصل الاجتماعي

39	المبحث الثاني: الإعلانات في الوسائط الاجتماعية
39	✓ مفهوم الإعلان
40	✓ مراحل تطور الإعلان
47	✓ تصميم الإعلان في الوسائط الاجتماعية
48	✓ الأخطاء المرتكبة في ترجمة الإعلانات
54	الفصل الثالث الجانب التطبيقي
68	الخاتمة
71	قائمة المصادر والمراجع
	فهرس الموضوعات
	الملخص

المخلص :

لقد أحدثت التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي ثورة في مجال الإعلان حيث انتقلت من شاشات التلفاز و الإذاعات و الصحف والمجلات إلى مواقع التواصل الاجتماعي وصفحات الأنترنت، مما أثر بالضرورة على طريقة ترجمة هذه الإعلانات لكي نواكب التغيرات التي طرأت على قالب الاشهاري، وقد نجحت هذه التقنيات الترجمية إلى حد ما، إلا أن هذه الإعلانات تتضمن بعض الأخطاء وهو ما تطرقنا له في بحثنا هذا.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي- الترجمة- الأخطاء- الإعلانات.

Abstract:

Technology and social media have revolutionized the field of advertising, as they moved from television, radio, newspapers and magazines to social networking sites and Internet pages, which necessarily affected the way these advertisement were translated in order to keep pace with the changes that occurred in the advertising form. These translation techniques have succeeded to some extent, however these advertisement contain some errors, this was the subject of our research.

Keywords : social media- translation- errors- advertisings.

Résumé:

La technologie et les médias sociaux ont révolutionné le domaine de la publicité, puisqu'ils sont passés de la télévision, de la radio, des journaux et des magazines aux sites de réseaux sociaux et aux pages d'Internet, ce qui a nécessairement affecté la façon dont ces annonces publicitaires étaient traduites afin de suivre le rythme des changements survenus dans le modèle publicitaire Ces techniques de traduction ont réussi dans une certaine mesure, alors que ces annonces contiennent des erreurs, cela a fait l'objet de notre recherche.

Les mots clés : médias sociaux- traduction- erreurs- annonces publicitaires.